



PENDAMPINGAN PENGUATAN STRATEGI BERTAHAN USAHA MIKRO BONTOT DOMAS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN KULINER MODERN UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DESA DOMAS

Michael Tedi Fernando Gurning^{*1}, Heru Ahya², Muchyar Hadi³, Ade Fauzi⁴.

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Bina Bangsa

Email: michaeltedimichael@gmail.com¹, mkucrut64@gmail.com³, herucengli8@gmail.com³, adefauzi1@gmail.com⁴

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting local economic development and preserving traditional products. This community service activity was conducted with Bontot MSMEs in Domas Village, Pontang District, Serang Regency, Banten Province. The activity aimed to strengthen business sustainability strategies, improve marketing capabilities, and enhance the competitiveness of traditional culinary products. The methods and procedures used included observation, interviews, socialization, and mentoring through a participatory approach. The results showed that Bontot business actors have implemented various survival strategies, such as maintaining product quality, improving customer service, utilizing social media promotion, and managing production efficiently. The activity also increased participants' understanding of digital marketing, business development, and local economic potential. Furthermore, the existence of Bontot MSMEs contributes to employment opportunities and supports the local fisheries supply chain. Therefore, strengthening MSME capacity is essential to ensure business sustainability and community welfare.

Keywords: MSMEs, Bontot, business sustainability, digital marketing, local economy

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah serta menjaga keberlanjutan produk berbasis kearifan lokal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Bontot di Desa Domas, Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi bertahan usaha, memperluas pemasaran, dan meningkatkan daya saing produk tradisional. Metode dan prosedur yang digunakan meliputi observasi, wawancara, sosialisasi, dan pendampingan dengan pendekatan partisipatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha telah menerapkan berbagai strategi bertahan, seperti menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, dan mengelola produksi secara efisien. Kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan pengembangan usaha. Selain itu, usaha Bontot memberikan dampak ekonomi melalui penyerapan tenaga kerja dan penguatan rantai pasok perikanan lokal. Dengan demikian, penguatan kapasitas UMKM penting untuk mendukung keberlanjutan usaha dan kesejahteraan masyarakat.

Kata kunci: UMKM, Bontot, strategi bertahan usaha, pemasaran digital, ekonomi lokal

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Lubis & Salsabila, 2024). Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, usaha mikro merupakan usaha produktif yang memiliki modal usaha paling banyak Rp1 miliar di luar tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2 miliar (Rizky & Permana, 2022). Selain

berkontribusi terhadap perekonomian, UMKM juga berperan dalam menjaga keberlangsungan produk berbasis kearifan lokal yang menjadi identitas budaya suatu daerah.

Salah satu UMKM berbasis kuliner tradisional yang berkembang di Provinsi Banten adalah usaha produksi Bontot di Desa Domas, Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang. Bontot merupakan makanan khas yang dibuat dari campuran ikan dan tepung tapioka yang telah diwariskan secara turun-temurun oleh masyarakat setempat. Desa Domas yang merupakan wilayah pesisir dengan potensi perikanan yang cukup besar menjadi pusat produksi Bontot di Kabupaten Serang. Saat ini terdapat sekitar 15 UMKM yang masih aktif memproduksi Bontot secara rumahan dan menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat setempat, mulai dari pengrajin, nelayan penyedia bahan baku, hingga tenaga kerja pengolahan.

Meskipun memiliki potensi ekonomi dan budaya yang besar, pelaku usaha Bontot menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Persaingan dengan produk kuliner modern yang memiliki inovasi produk, kemasan yang lebih menarik, serta strategi pemasaran yang lebih luas menjadi ancaman bagi eksistensi kuliner tradisional. Selain itu, pelaku usaha juga menghadapi permasalahan berupa fluktuasi harga bahan baku, keterbatasan modal usaha, rendahnya pemanfaatan teknologi pemasaran digital, serta kapasitas produksi yang masih terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar produk Bontot masih didominasi oleh konsumen lokal dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Menurut Tambunan (2014), usaha mikro umumnya memiliki karakteristik berupa pengelolaan usaha yang bersifat kekeluargaan, penggunaan teknologi sederhana, pencatatan keuangan yang masih terbatas, serta akses yang rendah terhadap sumber pembiayaan formal. Karakteristik tersebut juga ditemukan pada sebagian besar pelaku usaha Bontot di Desa Domas. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif agar tetap mampu bersaing di tengah perubahan pasar.

Dalam perspektif strategi bertahan usaha (*survival strategy*), Suharto (2015) menjelaskan bahwa pelaku usaha mikro biasanya menerapkan berbagai bentuk strategi adaptasi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, antara lain strategi aktif, strategi pasif, dan strategi jaringan. Strategi aktif dilakukan melalui optimalisasi sumber daya yang dimiliki, strategi pasif dilakukan melalui efisiensi biaya operasional, sedangkan strategi jaringan dilakukan melalui pemanfaatan hubungan sosial dan kemitraan dengan berbagai pihak. Penerapan strategi tersebut menjadi penting bagi UMKM tradisional untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Keberadaan UMKM juga memiliki dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar. Pajriah et al. (2025) menjelaskan bahwa aktivitas ekonomi suatu usaha dapat menciptakan multiplier effect yang mendorong perputaran ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan permintaan terhadap bahan baku maupun jasa pendukung lainnya. Pormes dan Rumalatu (2026) menambahkan

bahwa pengembangan usaha berbasis lokal mampu meningkatkan pendapatan masyarakat serta memperkuat kesejahteraan ekonomi rumah tangga. Oleh karena itu, keberlangsungan usaha Bontot tidak hanya penting bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi masyarakat Desa Domas secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil identifikasi awal terhadap kondisi mitra, ditemukan bahwa pelaku usaha Bontot masih membutuhkan pendampingan dalam penguatan strategi usaha, pengembangan pemasaran, serta peningkatan daya saing produk agar mampu bertahan menghadapi perubahan pasar. Permasalahan tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada penguatan kapasitas pelaku UMKM Bontot di Desa Domas.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku usaha Bontot dalam menyusun strategi bertahan usaha, memperluas pemasaran produk, serta mengoptimalkan potensi ekonomi lokal yang dimiliki. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku usaha mampu meningkatkan daya saing produknya sehingga keberlanjutan usaha dapat terjaga dan memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat Desa Domas. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: *“Pendampingan Penguatan Strategi Bertahan Usaha Mikro Bontot Domas dalam Menghadapi Persaingan Kuliner Modern untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Domas”*.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berfungsi sebagai penyerap tenaga kerja, penggerak ekonomi lokal, serta penopang stabilitas ekonomi masyarakat (Nurhidayanti, 2025). Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, usaha mikro adalah usaha produktif dengan modal maksimal Rp1 miliar di luar tanah dan bangunan atau hasil penjualan maksimal Rp2 miliar per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki ruang yang luas dalam mendukung perekonomian berbasis masyarakat (Shalmont et al., 2021).

Menurut Raysharie et al. (2025), UMKM memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu pengelolaan usaha yang sederhana, penggunaan teknologi yang terbatas, serta akses permodalan yang masih rendah. Namun, UMKM memiliki keunggulan berupa fleksibilitas yang tinggi dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar. Selain itu, UMKM juga banyak bergerak pada sektor informal yang dekat dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, UMKM menjadi sektor yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi nasional.

Strategi Bertahan Usaha (*Survival Strategy*)

Strategi bertahan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah berbagai tantangan, seperti persaingan pasar, keterbatasan modal,

dan perubahan perilaku konsumen (Riyadi et al., 2026). Strategi ini sangat penting bagi UMKM karena usaha mikro memiliki sumber daya yang terbatas. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha harus mampu menyesuaikan diri agar usaha tetap berjalan. Dengan demikian, strategi bertahan menjadi bagian penting dalam keberlangsungan usaha.

Menurut Suharto (2015), strategi bertahan usaha mikro dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Strategi aktif, yaitu upaya meningkatkan pendapatan dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, seperti meningkatkan produksi dan kualitas produk.
2. Strategi pasif, yaitu upaya bertahan dengan cara menekan atau mengurangi biaya operasional agar usaha tetap efisien.
3. Strategi jaringan, yaitu upaya memanfaatkan hubungan sosial, kerja sama, atau kemitraan dengan pihak lain untuk mendukung keberlangsungan usaha.

Ketiga strategi tersebut dapat digunakan secara bersamaan oleh pelaku UMKM untuk menghadapi persaingan usaha.

Pemasaran UMKM

Pemasaran adalah proses untuk mengenalkan, menawarkan, dan mendistribusikan produk kepada konsumen agar tercapai kepuasan pelanggan. Dalam UMKM, pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan usaha. Produk yang baik tidak akan dikenal masyarakat tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, pemasaran menjadi bagian utama dalam pengembangan usaha mikro (Astuti & Matondang, 2020).

Menurut Rahman (2023), pemasaran modern mencakup proses segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning produk. Segmentasi pasar dilakukan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu. Target pasar digunakan untuk menentukan siapa konsumen utama yang dituju, sedangkan positioning bertujuan untuk menempatkan produk agar memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Dengan strategi ini, UMKM dapat lebih efektif dalam menjangkau konsumen.

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media internet dan teknologi digital untuk menjangkau konsumen. Perkembangan teknologi membuat pola pemasaran mengalami perubahan dari konvensional menjadi digital. Hal ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dengan biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, digital marketing menjadi strategi penting dalam era modern (Saputra et al., 2023).

Menurut Maharani & Hasibuan (2024), digital marketing memiliki beberapa keunggulan, yaitu jangkauan pasar yang luas tanpa batas wilayah, biaya promosi yang lebih efisien, serta kemampuan interaksi langsung dengan konsumen. Media yang digunakan dalam digital marketing antara lain WhatsApp, Instagram, Facebook, dan marketplace. Melalui media tersebut, pelaku usaha dapat

mempromosikan produk secara cepat dan efektif. Dengan demikian, digital marketing sangat membantu peningkatan daya saing UMKM.



Gambar 1 Kegiatan Pengabdian di Usaha Mikro Bontot Domas

METODE DAN PROSEDUR KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Domas, Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang, Provinsi Banten dengan sasaran pelaku UMKM Bontot yang masih aktif memproduksi serta masyarakat yang terlibat dalam kegiatan usaha tersebut. Metode yang digunakan adalah metode partisipatif melalui observasi, wawancara, sosialisasi, dan pendampingan. Pada tahap awal dilakukan identifikasi kondisi mitra untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi, meliputi keterbatasan pemasaran, persaingan dengan kuliner modern, serta kendala dalam pengembangan usaha.

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui penyuluhan dan diskusi interaktif mengenai strategi bertahan usaha mikro, inovasi produk, penguatan identitas produk lokal, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Selain itu, dilakukan pendampingan kepada pelaku usaha dalam mengidentifikasi potensi usaha dan peluang pengembangan pasar yang dapat meningkatkan daya saing produk Bontot. Seluruh kegiatan dilaksanakan secara langsung dengan melibatkan peserta secara aktif agar materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi usaha yang dijalankan.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tingkat ketercapaian keberhasilan diukur berdasarkan peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi pengembangan usaha, meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya inovasi dan pemasaran digital, serta tumbuhnya motivasi untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Selain itu, keberhasilan kegiatan juga dilihat dari perubahan sikap peserta dalam memanfaatkan potensi lokal dan memperkuat

kerja sama antar pelaku usaha sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Desa Domas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Pelaku Usaha

Untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi bertahan dan dampak ekonomi dari industri rumahan Bontot, dilakukan wawancara mendalam dengan pelaku usaha Bontot di Desa Domas sebagai informan utama. Usaha yang menjadi objek kajian berlokasi di Desa Domas, Kampung Cerocoh, Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang, Banten. Informan utama dalam kegiatan ini adalah Ibu Johanah (49 tahun), seorang pengrajin Bontot yang memulai usaha secara mandiri sejak tahun 2021.

Pada awalnya, Ibu Johanah berencana memproduksi kerupuk ikan. Namun, proses pengeringan kerupuk yang memerlukan waktu cukup lama serta sangat bergantung pada kondisi cuaca mendorong beliau untuk beralih memproduksi Bontot yang memiliki proses produksi lebih cepat. Sejak saat itu, kegiatan usaha difokuskan pada produksi Bontot sebagai produk utama. Aktivitas produksi dimulai sejak pukul 02.30 WIB hingga sekitar pukul 06.00 WIB setiap harinya. Dalam kondisi normal, Ibu Johanah bersama anggota keluarganya mampu mengolah sekitar 15 kilogram adonan yang menghasilkan kurang lebih 80 lenjer Bontot. Pada periode permintaan tinggi, seperti bulan Ramadan, kapasitas produksi dapat meningkat hingga 50 kilogram bahkan mencapai 1 kuintal per hari dengan melibatkan tenaga kerja dari masyarakat sekitar. Produk Bontot dipasarkan dengan berat sekitar 350 gram per lenjer dan dijual dengan harga Rp10.000 per buah.

Sebelumnya, Ibu Johanah pernah memiliki outlet penjualan di kawasan Alun-Alun Serang hingga Keramatwatu. Namun, usaha tersebut terpaksa dihentikan karena kendala manajerial yang menyebabkan kerugian usaha. Saat ini pemasaran dilakukan secara langsung dan berbasis hubungan pelanggan, dengan jangkauan pasar yang telah mencapai wilayah Serang, Cilegon, hingga Cianjur. Ke depan, Ibu Johanah berencana melakukan renovasi tempat produksi agar proses pengolahan menjadi lebih higienis, tertata, dan mampu meningkatkan kualitas usaha secara keseluruhan.



Gambar 2. Produk Bontot Khas Domas

Operasional dan Produk

Proses produksi Bontot dilakukan di rumah pemilik usaha dengan melibatkan anggota keluarga sebagai tenaga kerja utama. Kegiatan operasional usaha meliputi pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga penentuan harga jual produk.

1. Bahan Baku

Bahan baku utama yang digunakan dalam pembuatan Bontot meliputi daging ikan payus atau ikan tenggiri yang telah digiling, tepung tapioka, bawang putih, garam, dan bumbu penyedap. Seluruh bahan tersebut dipilih untuk menghasilkan cita rasa khas yang menjadi identitas produk Bontot Domas.

2. Pemilihan Bahan Baku

Pemilihan bahan baku dilakukan dengan memperhatikan kualitas dan ketersediaannya di pasar lokal. Ikan yang digunakan harus dalam kondisi segar untuk menghindari aroma amis pada produk akhir. Selain itu, tepung tapioka yang dipilih memiliki tekstur halus agar adonan mudah dibentuk dan menghasilkan tekstur Bontot yang kenyal serta berkualitas.

3. Penentuan Harga Produk

Harga jual produk ditentukan berdasarkan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja, kemasan, dan penggunaan gas LPG. Setelah seluruh biaya dihitung, ditambahkan margin keuntungan sekitar 20–30%. Saat ini harga jual Bontot berkisar antara Rp10.000 hingga Rp15.000 per lenjer dengan berat sekitar 350 gram.

Proses Pemasaran

Pemasaran produk Bontot dilakukan dengan memperhatikan segmentasi pasar yang sesuai dengan karakteristik konsumen dan daya beli masyarakat.

1. Target Pelanggan

Target konsumen utama berada pada rentang usia 17–40 tahun karena kelompok usia tersebut aktif menggunakan media sosial dan memiliki kebutuhan terhadap makanan praktis. Dari segi wilayah, konsumen berasal dari Kecamatan Pontang, Desa Domas, dan daerah sekitarnya. Melalui pemasaran daring, jangkauan pasar telah berkembang ke berbagai wilayah lain di Kabupaten Serang. Berdasarkan karakteristiknya, konsumen terdiri atas mahasiswa dan karyawan yang membutuhkan makanan praktis, ibu rumah tangga yang mencari makanan untuk keluarga, serta konsumen yang mencari oleh-oleh khas daerah dengan harga terjangkau.

2. Strategi Promosi

Promosi dilakukan melalui kombinasi pemasaran langsung dan pemasaran digital. Pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan dengan menjaga kualitas rasa dan tekstur produk sehingga pelanggan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram dengan menampilkan foto

produk, video proses produksi, serta testimoni pelanggan. Pelaku usaha juga aktif mengikuti bazar dan pameran UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun pihak lainnya sebagai sarana memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Untuk mendukung promosi, digunakan pula brosur sederhana yang berisi informasi produk, harga, dan kontak pemesanan sehingga memudahkan calon konsumen melakukan pembelian.

Strategi Bertahan Usaha Bontot Ibu Johanah

Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Johanah menerapkan beberapa strategi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha Bontot di tengah persaingan kuliner modern. Strategi-strategi tersebut meliputi:

1. Menjaga Konsistensi Cita Rasa dan Kualitas Produk

Ibu Johanah mempertahankan kualitas Bontot dengan menggunakan resep dan standar produksi yang sama pada setiap proses pembuatan. Konsistensi rasa dan tekstur produk menjadi faktor penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan kualitas yang stabil, pelanggan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.

2. Memberikan Pelayanan yang Cepat dan Ramah

Pelayanan kepada konsumen dilakukan secara responsif, terutama untuk pesanan yang masuk melalui WhatsApp dan Instagram. Pesan pelanggan diupayakan mendapat tanggapan dalam waktu yang singkat selama jam operasional. Pelayanan yang cepat dan ramah memberikan kesan positif sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan.

3. Menerapkan Program Pelanggan Tetap

Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, Ibu Johanah memberikan bonus satu produk kepada pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah tertentu, yaitu lebih dari sepuluh buah Bontot. Program ini bertujuan untuk mendorong pembelian ulang sekaligus memberikan apresiasi kepada pelanggan yang rutin membeli produk.

4. Menindaklanjuti Masukan dan Keluhan Pelanggan

Setiap saran, kritik, maupun keluhan yang disampaikan pelanggan dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Dengan mendengarkan kebutuhan konsumen, pelaku usaha dapat melakukan perbaikan yang sesuai dengan harapan pasar sehingga hubungan dengan pelanggan dapat terjaga dengan baik.

Penerapan strategi-strategi tersebut terbukti membantu usaha Bontot dalam mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Selain meningkatkan tingkat pembelian ulang, strategi tersebut juga mendorong promosi dari mulut ke mulut yang secara tidak langsung memperluas jangkauan pasar dan mendukung keberlanjutan usaha.

Kendala dan Tantangan Usaha

Meskipun berbagai strategi telah diterapkan, usaha Bontot yang dijalankan oleh Ibu Johanah masih menghadapi sejumlah kendala yang dapat memengaruhi keberlanjutan usaha.

1. Ketergantungan pada Ketersediaan dan Kualitas Bahan Baku Ikan

Bahan baku utama yang digunakan dalam produksi Bontot adalah ikan payus atau ikan bulan dengan kualitas tertentu. Pemilihan jenis ikan tersebut dilakukan untuk menjaga cita rasa dan menghindari aroma amis pada produk akhir. Namun, ketika pasokan ikan lokal mengalami penurunan akibat kondisi cuaca atau musim paceklik, pelaku usaha harus mencari bahan baku dari daerah lain, termasuk Pasar Muara Angke di Jakarta. Kondisi ini menyebabkan biaya produksi meningkat karena harga ikan lebih mahal, sementara kualitas ikan yang diperoleh tidak selalu sebaik ikan segar dari nelayan lokal. Akibatnya, kualitas produk berpotensi mengalami penurunan dan keuntungan usaha menjadi berkurang.

2. Keterbatasan Modal dan Persaingan dengan Produk Modern

Keterbatasan modal usaha menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan skala produksi maupun inovasi usaha. Kondisi ini diperberat oleh semakin banyaknya produk makanan ringan modern yang dipasarkan secara agresif melalui berbagai platform digital. Persaingan tersebut menyebabkan produk kuliner tradisional seperti Bontot menghadapi tantangan dalam menarik minat konsumen, khususnya generasi muda yang cenderung lebih tertarik pada produk dengan kemasan menarik dan promosi yang kreatif.

3. Keterbatasan Inovasi dan Pemasaran Digital

Tantangan lainnya adalah masih terbatasnya inovasi dalam aspek kemasan, teknologi pengawetan, dan pemasaran digital. Meskipun promosi telah dilakukan melalui WhatsApp dan Instagram, pemanfaatan media digital belum dilakukan secara optimal. Akibatnya, jangkauan pasar masih relatif terbatas dan sebagian besar penjualan bergantung pada pelanggan tetap serta promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan pada UMKM Bontot di Desa Domas, Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelaku usaha Bontot telah menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan kuliner modern, antara lain menjaga konsistensi cita rasa dan kualitas produk, memberikan pelayanan yang responsif kepada pelanggan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta melakukan inovasi pengelolaan produk untuk mengurangi risiko kerugian.

2. Kegiatan pengabdian memberikan manfaat berupa peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya strategi pengembangan usaha, inovasi produk, dan pemanfaatan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing produk kuliner tradisional.
3. Keberadaan usaha Bontot memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat Desa Domas melalui penyerapan tenaga kerja, pemanfaatan bahan baku dari nelayan lokal, serta peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat di sekitar lokasi usaha.
4. Kendala utama yang masih dihadapi meliputi keterbatasan modal usaha, fluktuasi ketersediaan dan harga bahan baku ikan, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dan inovasi kemasan produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
5. Pengembangan usaha Bontot di masa mendatang dapat dilakukan melalui peningkatan kapasitas pemasaran digital, perbaikan desain dan kualitas kemasan, penggunaan teknologi pengemasan yang mampu memperpanjang masa simpan produk, serta penguatan kerja sama dengan pemerintah dan berbagai pihak terkait dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pelaku UMKM Bontot di Desa Domas yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama pelaksanaan kegiatan sehingga kegiatan pengabdian dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen pemasaran: UMKM dan digital sosial media*. Deepublish.
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), 91–110.
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Desa Sumbang Purwokerto untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130–141.
- Nurhidayanti, M. (2025). Pengaruh UMKM terhadap stabilitas ekonomi di tengah krisis global. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 22–29.
- Pajriah, P. N., Sulaksana, J., & Umyati, S. (2025). Dampak berganda (multiplier effect) objek wisata terhadap perekonomian masyarakat lokal. *Mahatani: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 8(1), 203–212.
- Pormes, L., & Rumatu, G. A. (2026). Penguatan potensi lokal sebagai basis strategi mengurangi tingkat kemiskinan di Desa Ihamahu Kecamatan Saparua. *Jurnal Administrasi Terapan*, 5(1), 156–164.
- Rahman, A. V. (2023). Analisis segmentasi pasar dalam pembelian produk minarako padang untuk menentukan target pasar. *Journal of Science Education and Management Business*, 2(3), 178–184.
- Raysharie, P. I., Harto, B., Judijanto, L., Apriyanto, A., Riyanto, J., Gumilang, R. R., ... & Kusumastuti, S. Y. (2025). *UMKM: Pengelolaan usaha dari kecil menjadi besar*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

- Riyadi, T. H. F., Abibah, S., Syahputri, S. N., Lubis, S. N., & Zainarti, Z. (2026). Tantangan usaha pedagang UMKM bakso Syahid. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 278–285.
- Rizky, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 142–150.
- Saputra, H. T., Rifai, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37.
- Shalmont, J., Darmawan, G. I., & Dominica, D. (2021). Aspek hukum bantuan bagi pelaku usaha mikro (BPUM) di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Rechtsvinding Media Pembinaan Hukum Nasional*, 10.
- Suharto, E. (2015). *Meningkatnya kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan informal*. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2014). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.